

INSTITUTO FEDERAL DE CIÊNCIAS E TECNOLOGIA DE MINAS GERAIS
CAMPUS SABARÁ
TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS

ENRICO ARAÚJO

**O USO DAS REDES SOCIAIS E SUA IMPORTÂNCIA MERCADOLÓGICA PARA
O COMÉRCIO DE ROUPAS**

Sabará/MG
2016

ENRICO ARAÚJO

O uso das redes sociais e sua importância mercadológica para o comércio de roupas

Trabalho de conclusão de curso a ser apresentado ao curso de Tecnologia em Processos Gerenciais do Instituto Federal de Minas Gerais – Campus Sabará. Como requisito parcial à obtenção do título de Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Camila Cristina de Paula Pereira.

Sabará/MG
2016

Araújo, Enrico

A663o O uso das redes sociais e sua importância mercadológica para o comércio de roupas [manuscrito]. / Enrico Araújo. - 2016.

31 f. : il.

Orientador: Prof.^a Camila Cristina P. Pereira.

Monografia (Tecnologia em Processos Gerencias) – Instituto Federal de Minas Gerais, *Campus* Sabará, Tecnologia em Processos Gerencias.

1. Mídia social. – Monografia. 2. Vendas. – Monografia. 3. Redes sociais. – Monografia. 4. Canais de distribuição. – Monografia. I. Pereira, Camila Cristina P. II. Instituto Federal de Minas Gerais, *Campus* Sabará, Tecnologia em Processos Gerencias. III. Título.

CDU 658.8



ATA DE DEFESA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO de ENRICO CLOVES ARAÚJO

No dia 06 do mês de Janeiro do ano de 2017, às 09:40 (Nove horas e quarenta minutos), os professores: Dr^a Camila Cristina de Paula Pereira; Dr^a Eliza Antônia de Queiroz; Dr. Lucas Maia dos Santos compareceram para defesa pública do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado **O USO DAS REDES SOCIAIS E SUA IMPORTÂNCIA MERCADOLÓGICA PARA O COMÉRCIO DE ROUPAS**, requisito obrigatório para a obtenção do título de Tecnólogo em Processos Gerenciais. Após a apresentação e as observações dos membros da banca avaliadora, ficou definido que o trabalho foi considerado:

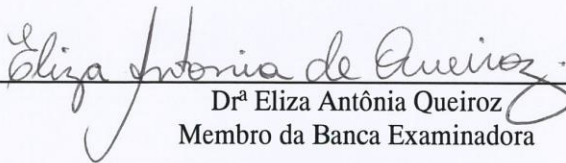
(X) Aprovado () Reprovado.

O resultado final foi comunicado publicamente ao candidato pelo Professor Orientador. Nada mais havendo a tratar, o Professor Orientador lavrou a presente ATA, que será assinada por todos os membros participantes da banca avaliadora.

Observações: _____



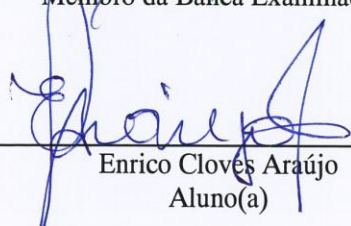
Dr^a Camila Cristina de Paula Pereira
Professor Orientador



Dr^a Eliza Antônia Queiroz
Membro da Banca Examinadora



Dr. Lucas Maia dos Santos
Membro da Banca Examinadora



Enrico Cloves Araújo
Aluno(a)

DEDICATÓRIA

A priori a Deus, que nos criou e que nos deu a oportunidade de aprender e evoluir de todas as formas, depois agradeço a minha família, minha esposa e filhos por abrir mão do tempo em que passava com eles para que eu pudesse construir novos conceitos, dedico também a minha mãe e irmã Alíria que por várias vezes tomaram frente das minhas obrigações, para que eu me dedicasse aos estudos, dedico também aos amigos, que conquistei no decorrer do curso pois criamos grandes parcerias que tornaram tudo possível, também a todo corpo docente do IFMG. Agora que já dediquei o referido trabalho às pessoas que propiciaram a conclusão do mesmo. Gostaria de dedicar por fim, ao meu falecido pai, não só este trabalho, mas quero que saiba onde estiver que, faz e sempre fará parte da minha busca por caminhos melhores e honrosos, e que sua vida se tornou o maior referencial, na minha busca, sempre te amarei!

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus primeiramente, pois este me deu inspiração e saúde na caminhada.

A professora Camila Pereira, pela sabedoria e determinação com que me orientou durante a realização deste trabalho.

RESUMO

Este trabalho foi desenvolvido com o intuito de levantar dados que possibilitem a empresária da loja de roupas e acessórios Nívia Fashion, identificar se há benefícios e vantagens na utilização de redes sociais como canal alternativo de vendas. Com esse objetivo o presente trabalho vai buscar pesquisar o uso das redes sociais e sua importância mercadológica para o comércio de roupas e acessórios em lojas localizadas em Sabará, utilizando de pesquisa de campo em lojas que já utilizam as redes sociais na cidade de Sabará, o trabalho busca embasamento para contextualizar se as redes sociais são um forte diferencial para as lojas, galgando o patamar de competitividade no mercado de roupas e acessórios com resultados mais rápidos na divulgação de seus produtos. Utilizando também como norteamento para tal pesquisa alguns autores que nos dão grandes referências teóricas que facilitam o entendimento e a necessidade da realização da referida pesquisa.

Palavras-chave: Mídias sociais. Redes sociais. Comércio de roupas. Marketing de vendas.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 COMPOSTO MERCADOLÓGICO	11
2.1 Marketing de relacionamento	14
2.2 Redes sociais	15
3 METODOLOGIA	17
4 ANÁLISE DE DADOS	19
5 CONCLUSÃO	23
REFERÊNCIAS	25
ANEXO A	27

1 INTRODUÇÃO

Não param de aumentar o número de pessoas conectadas e que acessam todos os dias as redes sociais. Hoje nota-se que as redes sociais deixaram de ser corriqueiro, tornando-se uma grande ferramenta de comunicação, informação e interação. Isso despertou as empresas que hoje fazem uso delas como ferramentas de marketing.

As redes sociais tornaram-se ferramenta indispensável do marketing de lojas para divulgação de seus produtos, sendo amplamente utilizadas como ferramenta de vendas diretas ao consumidor, pela sua praticidade, influencia e informalidade no acesso e na comunicação interpessoal.

Diante da tendência e da forma relativamente nova que o uso das ferramentas de comunicação e marketing passaram a ser utilizadas, por meio da aplicação das redes sociais como ação mercadológica, esse trabalho buscou estudar como as redes sociais têm impactado na gestão mercadológica de lojas de roupas em Sabará? O relacionamento e desempenho das empresas alteraram com o uso das redes sociais?

Em Sabará, mediante esse trabalho, considerou-se que as redes sociais representam oportunidades na divulgação de produtos e de aproximação entre as empresas e seus consumidores, pois estes passaram a usar da comunicação das redes sociais e sua impessoalidade como forma de construir meios alternativos de divulgação e vendas.

Por ser uma cidade histórica e de ruas estreitas, em Sabará, há grande dificuldade para se estacionar, os horários de ônibus são infrequentes, com isso o comércio físico sofre interferências quando se trata da visita dos clientes às lojas. Assim, o uso das redes sociais como canal alternativo de vendas e divulgação de seus produtos proporciona rapidez e eficácia nos atendimentos uma vez que o cliente entra na loja sabendo o que foi buscar, para tal as lojas da cidade divulgam seus produtos nas redes sociais com referências de tamanho, cor e valor, otimizando o tempo dos dois lados.

Há algumas vantagens em se utilizar as redes sociais dentre elas a mais importante e manter um relacionamento próximo com os clientes, quando adicionados a alguma das redes sociais das lojas se sentem mais conhecidos, cria-

se uma sensação de amizade, por outro lado cria-se um vício que os afasta do ambiente físico das lojas que por sua vez não pode deixar de fazer novas e novas publicações. Publicações que segundo os lojistas entrevistados somam bastante no desempenho das lojas tanto na otimização do atendimento, como no relacionamento com os mesmos. E ainda o uso das redes sociais na concepção dos entrevistados foi de grande valia no aumento do número de clientes, no aumento nas forças de vendas e principalmente no entendimento e definição dos perfis de seus clientes.

Este trabalho, buscou identificar e descrever os elementos mercadológicos que impactam na forma como as empresas utilizam as redes sociais e analisar os retornos deste tipo de atuação.

Para identificar os elementos mercadológicos e competitivos neste tipo de atuação foram elaborados os seguintes objetivos específicos que nortearam o referencial teórico e o levantamento de dados:

- ✓ estudar como lojas de roupas utilizam novos canais de distribuição e promoção para o processo de vendas
- ✓ analisar a percepção de empresários, que têm experiência com a venda por mídias e canais eletrônicos, sobre vantagens e desvantagens, em trabalhar com esse tipo de recurso
- ✓ avaliar se as mudanças com a utilização de recursos eletrônicos melhorou o desempenho das empresas e seu relacionamento com o consumidor

2 COMPOSTO MERCADOLÓGICO

O marketing é apontado pela literatura como a ciência social que trabalha com necessidades, expectativas, desejos, qualidade e leva à satisfação dos consumidores. Na verdade a satisfação é a máxima da intenção em se trabalhar a gestão mercadológica. Nesse sentido, Kotler e Keller (2012) falam que as ações da empresa devem buscar controlar suas atividades para que alcancem a satisfação. Nesse sentido, os autores consideram que Produto, Preço, Praça e Promoção são influencias e escolhas feitas pelo ambiente organizacional, a partir da análise do ambiente externo, que levam à melhoria das forças mercadológicas e levam a empresa a agir e corrigir suas estratégias.

Ao que se determina como elementos estratégicos da gestão mercadológica, Amaral (2000) afirmou que o autor que organizou o composto mercadológico que se conhece nos dias de hoje foi Mc Carthy em 1978, o autor compilou estes elementos mercadológicos no sentido de que se pudesse convergir ações mais homogêneas para as quais a empresa foca seus desejos em se chamar a atenção. Esse autor considerou que o marketing composto é algum produto que é oferecido a um preço determinado com ações promocionais centradas em um público-alvo definido em um canal eficiente para se alcançar as pessoas que pertencem ao segmento estabelecido.

Seguindo ao colocado por McCarthy, Kotler popularizou o conceito do composto mercadológico definido os 4P's da seguinte forma. Para o Produto os autores definiram que é algo oferecido ao cliente, podendo ser tangível ou intangível, perecível ou durável, conceito ou experiência e algo que agregue valor, independente do uso. Se produto ou serviço, Kotlere Armstrong (2007) apontam que o produto é feito para satisfazer um desejo de um público-alvo específico. E, conforme citado por Amaral (2000) é pensado de trás para frente, pois busca pensar na ótica do cliente e a partir dele.

Já o preço é algo que envolve a troca entre a empresa e o cliente, está diretamente relacionado com a troca de valor agregado. Segundo Kotler e Armstrong (2007) o preço pode ser atribuído de duas formas, o primeiro é o preço vinculado ao custo, curva de demanda, curva de experiência e produção do produto/serviço. Outra forma que determina do preço é o custo psicológico, ligado aos elementos de

sacrifício para se conseguir o dinheiro suficiente para a aquisição, quanto maior o sacrifício para se levantar o dinheiro e o tempo necessário para conquista-lo maior deve ser a percepção de valor do cliente e, mais qualidade tem que estar nas especificações técnicas do produto. O preço ainda está relacionado com o posicionamento e segmentação mercadológica escolhida pela empresa para os quais estão previstos descontos, concessões, condições e prazos de pagamento são igualmente importantes (KOTLER; KELLER, 2012).

A praça ou canal mercadológico são todas as escolhas estratégicas e operacionais que a empresa faz para que possa chegar até os clientes de forma a ter mantido tudo aquilo que foi traçado organizacionalmente. Assim, para a praça a gestão mercadológica estabelece os níveis do canal, os sistemas do canal de marketing (se horizontal ou vertical ou misto), as relações dos membros do canal e o tipo de distribuição final no varejo e a intensidade dela. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Conforme Tomaél, Alcará e Di Chiara (2005) as redes sociais nos dias mais recentes levaram ao surgimento do que denominaram em espaço de interação virtual, nesse tipo de interação as pessoas se movem em rede de forma simbólica, pois não interagem fisicamente, mas estão inseridas em uma rede de relações que se movem constantemente. Esse canal de distribuição em rede, é representando por individuo ou grupos de indivíduos conectados em nós que concretamente levam às transações comerciais e relacionais. (TOMAÉL; ALCARÁ; DI CHIARA *apud* CASTELLS, 2005).

A praça também é conhecida como ponto de vendas e distribuição física para a movimentação de produtos. Ainda sobre esse composto Kotler; Keller (2012) referem ao local, quantidade, prazo e deslocamento da fábrica até o consumidor final. Junto com a Praça está relacionado a Promoção, pois a imagem que a empresa desenvolve o canal deve reforçar essas ações promocionais para que não se desconstrua a imagem e a marca da empresa, denegrindo-a. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Por fim, têm-se o composto mercadológico promocional. Ele é um dos pontos do composto mercadológico, mais difíceis, porque ele é formado por muitas ferramentas, que envolvem força de vendas marketing direto, publicidade, propaganda, relações públicas, vendas diretas, entre outros tipos de abordagens. O que Kotler e Keller (2012) e Kotler e Armstrong (2007) afirmam sobre todas essas

ferramentas é que elas podem se modificar diante das mudanças ocorridas no mercado, nas mudanças estratégicas e operacionais da empresa, das alterações macro ambientais, entre outras.

Esses autores falam ainda que é necessário olhar com flexibilidade aos objetivos estabelecidos pelo momento mercadológico da empresa e, que novas ações podem ser feitas no sentido de que se alcance a efetividade. O que Tomaél, Alcará e Di Chiara (2005) dizem é que as interações entre a empresa e seu público alvo ao longo do tempo levam a mudanças na percepção do consumidor e mais conhecimento da empresa sobre seu mercado, com isso não se pode dizer que exista uma ferramenta promocional melhor, mas um contexto que leve à melhor forma de se trabalhar a comunicação com o público-alvo.

Um dos instrumentos de comunicação e promoção mercadológica é o marketing digital. Ele surge como uma alternativa recente à essas novas configurações e comportamento do consumidor nos dias atuais. Gertner e Diaz (1999) e Limeira (2000) apontam que com a evolução da tecnologia da informação e sua internalização pelas empresas, junto com a disseminação da internet, o marketing evoluiu muito.

Essa evolução do marketing passou a ser denominado como marketing digital ou e-marketing, esse conceito de promoção é o conjunto de ações e comunicação que junta os canais eletrônicos de distribuição com a comunicação mercadológica. Ele dissemina informações em uma quantidade grande e chega à muitas pessoas ao mesmo tempo. (LIMEIRA, 2000).

O autor considera que o marketing digital em termos da comunicação mercadológica difere das ferramentas de comunicação tradicionais, porque só se utiliza de redes e mídias sociais com o intuito de promover produtos, divulgar marcas e chegar até o consumidor, por meio de recursos como *blogs, Facebook, e-mail marketing, Instagram, Youtube e Mobile marketing*. Este recurso são as propagandas que aparecem em aplicativos que são visíveis a partir do cruzamento de informações de acesso e *downloads*. (GERTNER; DIAZ, 1999).

Segundo Gonçalves; Gonçalves Filho (1995) a internet, devido à sua natureza de conectividade e tecnologia, introduziu novas possibilidades aos relacionamentos comerciais, ela intercalou as relações empresariais com as relações pessoais e gerou interatividade e participação. Muito além do entretenimento, que é a percepção de muitos usuários, as redes dinamizaram as informações e o

conhecimento e, isso levou à construção de relacionamentos e aproximação entre as empresas e seu mercado (clientes). (VAZ, 2010, p. 415).

2.1 Marketing de relacionamento

Com as novas concepções mercadológicas, o marketing de relacionamentos também emerge como uma ideia de se fazer contatos maiores e melhores com os clientes. Em novas formas promocionais, relacionar-se está vinculado com falas positivas e experiências boas de consumo. O conceito de marketing de relacionamentos é para criar, manter e estabelecer relações benéficas e positivas com os clientes.

É o processo de identificação e criação de valor com clientes individuais e compartilhamento de benefícios para as partes durante a parceria que se estabelece. Deriva dos princípios de marketing tradicional e pode ser definido como um processo que busca identificar e satisfazer as necessidades dos clientes. Para este marketing é apontado seis dimensões essenciais. (GORDON, 1998).

A primeira dimensão é procurar criar valor para os clientes e compartilhar esse valor entre as partes. A segunda dimensão é reconhecer o papel dos clientes e definir os desejos que a empresa consegue atender. A terceira dimensão é planejar as comunicações, tecnologia e personalidade entre a empresa e o cliente. A quarta dimensão é o esforço e colaboração contínua entre comprador e vendedor. A quinta dimensão é estabelecer a continuidade da relação entre as partes. Reconhece o valor dos clientes por seu período de vida de consumo e não como clientes ou organizações individuais que devem ser abordados a cada ocasião de compra. Por último o marketing de relacionamentos procura construir uma cadeia de relacionamentos dentro da organização para criar o valor desejado pelos clientes, assim como entre a organização e seus principais participantes, incluindo fornecedores, canais de distribuição intermediários e acionistas. (GORDON, 1998).

Conforme Berry e Parasuraman (1995) para se conseguir um relacionamento são três níveis de marketing e, não os seis níveis de Gordon. Para os autores, o primeiro é o marketing transacional, em que o preço é o elemento principal, utilizado para estimular os clientes e trazer mais negócios para a empresa.

O segundo nível é a criação de elos sociais, a ênfase é dada a uma prestação de serviços mais personalizada e busca-se transformar os consumidores em

verdadeiros clientes, de forma particularizada. E por último, o terceiro nível, representado pelos elos estruturais, geralmente vinculado com alguma tecnologia que visa ajudar os clientes a se tornarem mais eficientes e produtivos. Neste nível a importância do marketing é repassar valor para os clientes, mesmo que sejam difíceis ou caros esses não ser encontrados em outros lugares. (BERRY; PARASURAMAN, 1995).

O marketing de relacionamento se torna uma ferramenta muito importante, devido a necessidade de lidar com os consumidores de forma diferenciada, visando identificar suas necessidades e oferecer os melhores benefícios. Na busca por sobrevivência no mercado os consumidores devem estar satisfeitos com os produtos e serviços oferecidos pelas organizações de maneira que possam ser fidelizados e que se crie valor da marca. O marketing de relacionamentos passa a ser o desenvolvimento de estratégias que beneficiem o cliente de forma a atendê-lo e dar importância ao relacionamento como ferramenta para agregar valor, independente do preço ou o custo da prestação do serviço. (BERRY; PARASURAMAN, 1995)

2.2 Redes sociais

As pessoas estão inseridas socialmente em relações que desenvolvem-se em laços familiares, elos profissionais, escolares e nas comunidades envolvidas – vizinhos, colegas de atividades, entre outros. Essas relações interpessoais são conhecidas como elos sociais, que são próprios da natureza humana e faz com que as pessoas liguem-se umas às outras. As ligações entre as pessoas são apontadas como nós sociais, estabelecidos por redes sociais. Redes sociais são as funções de identidade, construídos na relação dos indivíduos uns com os outros, formando coesão e organização. (TOMAÉL; ALCARÁ; DI CHIARA, 2005)

Enquanto que na sociedade tradicional as pessoas têm contato com dezenas de outras pessoas, no mundo on-line, esse número aumenta para centenas ou milhares, as redes sociais virtuais são os meios onde as pessoas se reúnem por afinidade. (TOMAÉL; ALCARÁ; DI CHIARA, 2005)

Diante dessas categorias de redes sociais, e de acordo com (Marteletto 2001, p.72), “as redes sociais representam um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”. Para Torres (2001, p.74) “as redes sociais são *sites* ou ferramentas da *internet* onde as

peças se cadastram, registram seus dados pessoais, nos chamados perfis, e podem se relacionar com outras pessoas, publicando fotos, enviando mensagens e criando listas de amigos.”.

Segundo (Oliveri 2003),” as redes sociais correspondem a um sistema estrutural de interação nas organizações com potencial de desenvolvimento de pessoas e instituições de modo participativo, dinâmico e democráticos.”

Segundo Tomaél; Alcará; Di Chiara (2005) a interação entre as pessoas, através das redes sociais trouxeram mudanças nos elos estruturais das relações e das interações. Neste sentido, a troca de informação entre as empresas e os clientes ficou atribuído com o repasse de valor aos clientes. Isso modificou a percepção de conhecimento, troca de informações e relacionamentos. (BERRY; PARASURAMAN, 1995)

Para Gonçalves; Gonçalves Filho (1995) as redes sociais vieram, então, mudar tudo aquilo que tradicionalmente foi estabelecido pela literatura de marketing, uma vez que reestruturou a percepção de comunicação, informação, entrega e de valor ao cliente, que passou a estar conectado de forma real à empresa, podendo inclusive participar dela.

Assim, pode-se dizer que a autonomia, associada ao inter-relacionamento e sigilo fundamentam as relações pessoais e comerciais nas redes sociais, no qual as pessoas podem assumir papéis e posturas que não são as reais, bem como as empresas conseguem divulgar uma imagem que elas desejam, traçadas a partir da ação deliberada estrategicamente. Exposto isso, as redes sociais assumem distintos perfis de canais de comunicação.

3 METODOLOGIA

Este trabalho foi desenvolvido como uma pesquisa exploratória para analisar as articulações dos estabelecimentos comerciais de Sabará que buscam nas redes sociais um canal alternativo que potencialize suas vendas, após apuração dos dados obtidos, tirou-se o conhecimento do contexto para então manter foco na real motivação da pesquisa.

A pesquisa é considerada uma pesquisa social, qualitativa, que buscou levantar informações por meio de entrevistas semiestruturadas, aplicadas a cinco lojas de roupas localizadas em Sabará, sendo lojas que tem algum tempo de atuação no mercado. O pesquisador além de desenvolver a concepção sobre a realidade recente da venda por meio do uso de redes sociais e mídias alternativas, buscou descrever o contexto de utilização desse tipo de recurso para melhorar o desempenho da empresa, avaliar se há vantagem e suas desvantagens em atuar com redes sociais e com isso têm influenciado o relacionamento com os clientes.

O interesse em buscar esse tipo de conhecimento é para aumentar a força de vendas da loja de roupas e acessórios vestuários, “Nívia Fashion”, situada na Av. Albert Scharlet, 1506 no bairro de Paciência na cidade de Sabará.

Como foi abordada, a pesquisa realizada, essa, pesquisa exploratória, de forma a esclarecer o problema citado no trabalho; bem como conhecer as mudanças advindas da ação de implementação do novo canal de venda, este por meio das redes sociais. A pesquisa quanto aos fins foi motivada pela intenção de aumentar as forças de vendas da loja de roupas e acessórios Nívia Fashion, possibilitando analisar se de fato as lojas que trabalham com esse tipo de promoção observam que vale a pena. Porque isso é um esforço a mais para a empresária e, é preciso descobrir se compensa aumentar esse tipo de ação na loja.

Buscou-se estudar as redes sociais mais utilizadas, descrever as formas de ações de marketing dentro das redes sociais, obter informações advindas de outros estabelecimentos que já utilizam esse canal de vendas, analisar estas informações e identificar as atividades da forma como elas se apresentam no contexto do aumento nas forças de vendas através das redes sociais. Foram aplicados questionários semiestruturados, coletados em entrevistas informais diretamente com empresários do setor, para que se pudesse de forma ampla, dinâmica e flexível levantar o

máximo de informações no sentido de se traçar um cenário ao fenômeno de pesquisa.

Após análise dos dados colhidos, buscou-se implementar então esse novo canal de vendas, para tal foram utilizadas diversas redes sociais como: *Facebook, Twitter, Youtube, Blogger, Whatsapp e Instagram*

Então a referida loja a “Nívia Fashion” que divulgava seus produtos e mercadorias apenas em sua estrutura física que conta com escopo físico de 14 m², onde os produtos e mercadorias são expostos em araras, estantes de vidro, prateleiras de vidros, nichos e manequins, com as conclusões desse trabalho poderá começar a divulgar sua marca e de seus produtos nas referidas redes sociais. Considera-se que a proposição de ferramentas alternativas de promoção possa trazer novas possibilidades de atuação competitiva e de maneira positiva fazer com que a empresa atue de forma diferenciada.

4 ANÁLISE DE DADOS

Esse tópico do trabalho foi elaborado a partir de cinco entrevistas à empresas de comércio de roupas em Sabará/MG. A escolha das lojas aconteceu tendo em vista acesso do pesquisador aos proprietários das lojas e, a identificação prévia de que as lojas passaram a ter uma ação mercadológica com redes sociais, tais como Facebook, Instagram e Whatsapp. A princípio observou-se se as empresas também estavam pensando em desenvolver sites e vendas eletrônicas, mas na amostra levantada preliminarmente não se conseguiu identificar de forma conveniente e acessível lojas em Sabará e no entorno que atuam com comércio eletrônico.

Assim, delimitou-se a análise ao desenvolvimento de vendas alternativas com as redes sociais abordadas no parágrafo anterior. O primeiro aspecto levantado e avaliado nas entrevistas foi como esses meios de praça e promoção, considerados como “novos canais de marketing” eram trabalhados nas lojas investigadas.

Em sua totalidade as lojas trabalham com Facebook, Instagram e Whatsapp. Somente uma loja das cinco investigadas também tem um blog com abordagem de temáticas relacionadas à moda e tendência. Dentro da amostra, observou-se que é minoria (20%) da amostra que se desenvolve com atuação além da intenção da força de vendas ou do processo de vendas em si.

Todas as lojas entrevistadas usam as redes sociais para divulgar peças de roupas novas, promoções, preços e até queima de estoques. De forma geral apontaram que tiram fotos de roupas previamente selecionadas, colocam os preços nas legendas, especificam os tamanhos e cores. Aí trabalham com as expectativas dos consumidores, que aparecem depois na loja para comprar, devido terem visto a publicação da roupa nas redes sociais.

Na amostra levantada considerou-se que as postagens acontecem de forma estratégica, pois os lojistas trabalham de tempos em tempos postando as peças, conforme sua avaliação prévia de momento oportuno para divulgar. Assim, eles criam um “rodízio” de divulgação e estão sempre sendo lembrados pelos clientes.

Diante do que foi apontado nas entrevistas pode-se dizer que a forma como as lojas entrevistadas utilizam as redes sociais é para criar formas alternativas de promoção mercadológica, que segundo Kotler (2000) é um marketing direto e força de vendas, ou seja, a rede social serve de instrumento para que as empresas sejam

lembradas pelos clientes atuais e potenciais e a divulgação de uma comunicação diferenciada as leva a ampliar a abrangência.

Essa afirmativa pode ser exemplificada pela resposta do lojista 2 que apontou que utiliza do Instagram e do Facebook da seguinte forma:

Primeiro seleciono o que tenho de melhor em novidades, depois tiro algumas fotos, então divulgo nas redes sociais, especificando tamanho, cor, preço e forma de pagamento. Sempre chamo a atenção dos clientes alertando-os para as promoções, liquidações e novidades no mundo da moda.

A consideração do respondente de que seleciona, divulga, informa e chama a atenção dos consumidores reforça a afirmativa de que a rede social é utilizada mais como uma forma de comunicação mercadológica, ou seja, ela busca informar, persuadir e lembrar, desenvolvendo a propaganda mercadológica se forma acessível e empática com os clientes atuais e potenciais. (KOTLER, 2000)

Sobre a utilização da propaganda por meio da rede social e os benefícios e desvantagens, os entrevistados consideraram que a internet e seus recursos são aliados nos dias de hoje. O entrevistado 1 considerou que “a internet se tornou uma grande aliada para nós comerciantes a divulgação através das redes sociais tem feito grande diferença”, além disso, o entrevistado 2 e 4 afirmaram que nos dias de hoje e com a redução da quantidade comprada pelas pessoas, devido à crise, se não fossem as redes sociais, respectivamente, apontaram que não conseguiriam manter um padrão de vendas e, esse acha que até mesmo já teria fechado a loja.

O entrevistado 3 considerou que as redes sociais fizeram com que os clientes atuais e potenciais passassem a desenvolver desejo de compra a partir deste tipo de comunicação mercadológica, com isso os produtos de vestuário não teriam meios de prosperar sem este tipo de abordagem.

Pode-se dizer que dado a totalidade de entrevistados que consideraram as redes sociais como forma de se ter benefícios e vantagens às lojas de vestuário, a perspectiva de desvantagens nesse tipo de atuação não bem trabalhada durante a entrevistas, porque nesse momento nenhum dos entrevistados reportou que acha improdutivo e desvantagem se trabalhar esse elemento promocional.

Apesar de durante o levantamento de dados não ter sido encontrado indícios de desvantagens com o uso das redes sociais, Gonçalves e Gonçalves Filho (1995) indicaram que quando se trabalha com tecnologia de informação a empresa deve

ser melhor estruturada para responder ativamente a outros tipos de concorrentes e também sua adequação ao processo de implementação tecnológica. Segundo esses autores quando se trabalha de forma mais abrangente, como é o caso das redes sociais, o lojista deve ficar atento com a questão de que sofrerá concorrência de lugares que não pode imaginar, até começar a atuar ativamente nas redes sociais. Carvalho; Murback (2014) conceituaram esse tipo de concorrência como uma guerra limpa. No qual o próprio dinamismo da informação da rede tem, ele leva ao esgotamento rápido, devido à incorporação rápida e dinâmica dos consumidores.

Silva *et.al.*, (2013) aponta que dado às interligações entre pessoas e situações nas redes sociais, o que ele denominou paradigma social, levam à mudança no padrão de comportamento. Essa mudança no padrão comportamental foi avaliada como uma forma de se considerar e reconsiderar objetivos de desejo de compra. Isso levou à reflexão de que, principalmente quando através das entrevistas os lojistas não conseguiram apontar no curto prazo desvantagens de se atuar em redes sociais, de que há possibilidades de mudança do comportamento do consumidor de forma mais dinâmica que o tradicional e, que as redes sociais como forma de venda podem se alterar muito em um tempo curto.

Esses autores consultados, ainda falaram da possibilidade da imagem da empresa sofrer com críticas e com comentário pejorativos, quando o consumidor sentir-se insatisfeito com diversos motivos, e essa pode ser uma das desvantagens que não foram comentados pelos entrevistados. Mas essa observação pode ser pertinente quando se deseja identificar possíveis desvantagens de se atuar com redes sociais.

Retomando aos benefícios e à melhoria do desempenho da empresa, todos entrevistados apontaram que tiveram aumento de vendas e, conseqüentemente do faturamento. O entrevistado 2 apontou que a loja teve aumento da popularidade e que isso fez com que suas vendas aumentassem. Já o entrevistado 1 utilizou a palavra exponencial para afirmar que suas vendas aumentaram e que a loja acabou ganhando muitos novos clientes.

Já o entrevistado 4 considerou que apesar da melhoria do desempenho da empresa, uma vez que a loja se tornou mais conhecida, há uma percepção de que há muitos curiosos e até concorrentes vendo as ações que a loja dele faz, inclusive sabendo das peças que está trabalhando e seu padrão.

Sobre essas afirmações de que as lojas passaram a ser mais lembradas e ganharam popularidade, sendo mais conhecidas, Silva *et.al.*, (2013) descreveram que a importância das redes é estabelecer uma linguagem simbólica daquilo que se deseja. Ou seja, faz-se uma projeção do que se quer passar como mensagem e transmite isso ao consumidor.

Segundo Carvalho e Murback (2014) isso é o que eles denominado de marketing de um para muitos, ou seja, estabelece-se onde ou público-alvo que se quer, daí quando é feito a comunicação por meio da rede social chega-se inclusive ao público que não foi segmentado pela empresa, mas que pode levar ao consumo. Essa constatação foi feita inclusive pelo entrevistado 5 que disse que muitas vezes ele é “surpreendido com pessoas que entram na loja e já querem uma peça específica. Geralmente viram ela na internet e já chegam querendo comprar”. O que segundo o entrevistado levou ele a perceber que há mais identificação, inclusive pessoal, do cliente com o lojista.

Nesse sentido, os entrevistados acharam que as redes sociais tendem a desenvolver laços de empatia e pessoalidade com os clientes, uma vez que passa a existir um tratamento mais próximo, menos formal e levando à maior identificação e lembrança entre as partes. Assim, nesse sentido, os lojistas apontaram que há sim uma mudança positiva e segundo o entrevistado 3 “benéfica” com o consumidor, pois ele se identifica com a loja e cria vínculos com o lojista, pois eles trocam inclusive mensagens no Whatsapp que levam à mais confiança e com isso favorece o relacionamento com o cliente.

5 CONCLUSÃO

Considerando o levantamento teórico e as pesquisas realizadas durante o desenvolvimento do trabalho com os estudos nos estabelecimentos da cidade, pode-se destacar algumas vantagens da implantação das mídias digitais nas redes sociais como ferramenta de comunicação e divulgação de mercadorias e produtos na busca de gerar novos negócios.

As redes sociais permitem tanto aos estabelecimentos quanto aos consumidores maior acessibilidade e interatividade, no qual podem ser utilizadas para disseminar informações a respeito de produtos, serviços, promoções e opiniões. As quais ficam disponíveis aos interessados todos os dias, independente da hora e lugar de acesso. As redes sociais como canal de marketing digital permite retorno mais eficaz e mais rápido na rotatividade de mercadorias.

A implantação e adequação de ações em redes sociais propiciam aos estabelecimentos maior flexibilidade, onde têm a possibilidade de serem utilizadas para modificar estratégias ao realizarem campanhas ou ações de impacto, como feirões e promoções de queima de estoques.

Possibilitam ainda criar estratégias de mudança na segmentação de seus produtos, com um controle eletrônico de tráfego, há a possibilidade de mensurar o perfil dos internautas, avaliando então suas características, preferências e absorver opiniões dadas por eles para ampliar ou não essa estratégia.

Contudo, as mídias digitais têm como característica principal a quebra de barreiras geográficas, onde possibilita que os estabelecimentos sejam encontrados por novos fornecedores, possibilitando bons novos negócios. Onde pode cada vez mais agregar valor à sua marca.

Para os estabelecimentos, essas mudanças na nova maneira de consumo por parte dos clientes, abre grandes leques, devida a evolução na economia os clientes estão cada vez mais aptos à consumir, e as redes proporcionam uma interatividade capaz de trazer o cliente a um relacionamento de amizade. Isso se dá na análise dos *feedbacks* de cada comentário e sugestão de melhorias nas ofertas e aquisição de mercadorias.

Com relação ao estabelecimento foco do trabalho, pode-se dizer que hoje há grande interesse em se manter nas mídias digitais, houve grande crescimento dos

clientes ativos da loja. E ficou claro a intensão de cada vez mais e mais captar novos clientes. Com a conscientização de que os novos clientes estão *online* e a Nívia Fashion também.

Em relação aos benefícios da utilização das mídias digitais, a Nívia Fashion acredita que seu conteúdo esteja sendo disseminado por toda a sua região e de forma efetiva, dados que comprovam isso, são o número de adesões no *Whatsapp* e *Facebook* redes utilizadas com maior frequência pela loja, além do feedback positivo nos *blogs*.

REFERÊNCIAS

BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. **Serviços de marketing**: competindo através da qualidade. São Paulo: Maltese, 1995.

COBRA, Marcos. **Marketing básico**: uma perspectiva brasileira. São Paulo: Atlas, 2009.

DIAZ, Andrea Narholz; GERTNER David. Marketing na internet e comportamento do consumidor: investigando a dicotomia hedonismo vs. utilitarismo na www. **RAC**, v. 3, n. 3, set./dez. 1999. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v3n3/v3n3a07.pdf>>. Acesso em: 15 nov. 2016.

GONÇALVES, C. A.; GOMÇALVES FILHO, C. Tecnologia da informação e marketing - como obter clientes e mercados. **Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 4, p. 21-32, 1995. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/12695/tecnologia-da-informacao-e-marketing---como-obter-clientes-e-mercados/i/pt-br>>. Acesso em: 16 nov. 2016.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento**: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. São Paulo: Futura, 1998.

HINES, T.; BRUCE, M. **Fashion marketing**: contemporary issues. Oxford: Butterworth Heinemann, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philio; KELLER, Kevin. **Marketing management**. 14. ed São Paulo: Pearson Education Limited, 2012.

MARTELETO, Regina Maria. Análise das redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr, 2001.

OLIVIERI, Laura. A importância histórico-social das Redes. **Rede de Informações para o Terceiro Setor**, jan. 2003. Disponível em: <formacaoredefale.pbworks.com/f/A+Import%C3%A2ncia+Hist%C3%B3rico-social+das+Redes.rtf>. Acesso em: 1 dez. 2016.

TOMAÉL, Maria Inês; ALCARÁ, Adriana Rosecler; DI CHIARA, Ivone Guerreiro. Das redes sociais à inovação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 34, n. 2, p. 93-104, maio/ago. 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v34n2/28559.pdf>>. Acesso em: 1 dez. 2016.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Editora Novatec, 2009.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google marketing**: o guia definitivo de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2010.

ANEXO A

Categorias do questionário aplicado

Visando entender a necessidade do uso das redes sociais, como uma ferramenta que proporcione um canal alternativo de vendas, com o intuito de aumentar a demanda de vendas e gerar mais capital, foi feita uma pesquisa de campo na referida cidade, onde foram entrevistados cinco empresários, donos de cinco lojas de roupas e acessórios vestuários, buscando assim entender se há resultados nas vendas através das redes sociais e o quão significativo seria para a loja Nívia Fashion, a implantação do canal alternativo estudado neste trabalho. Para tal apresento as categorias aplicadas.

1) Consegue mensurar, alguma diferença no seu faturamento após o uso das redes sociais como canal alternativo de vendas?	2) Você percebeu mudança na popularidade da loja após o uso das redes sócias?	3) Na atual condição, em que grande parte das pessoas utilizam a internet, para executarem diversas funções incluindo compras, acha ser capaz de manter bom faturamento sem divulgação de suas mercadorias nas redes sócias?	4) Quais as redes sociais que seu estabelecimento usa com mais frequência?	5) De que forma atua nas redes sociais? Como aborda seus clientes? Faz contato com eles muitas vezes? Divulga as mercadorias e preços nas redes sócias?	6) Qual o perfil dos clientes que fazem contato pelas redes sociais? Qual a faixa etária deles? Tem alguma ideia da renda deles? E o sexo deles?
<p><i>Respondente 1</i></p> <p><i>Sim, através das redes sociais meu índice de vendas aumentou significativamente.</i></p>	<p><i>Sim, aumentou a popularidade e a quantidade de clientes.</i></p>	<p><i>Não, a internet se tornou uma grande aliada para nós comerciantes a divulgação através das redes sociais tem feito grande diferença.</i></p>	<p><i>Whatsapp, Facebook e Instagram</i></p>	<p><i>Atuo na divulgação das mercadorias e com os preços, e sim faço vários contatos com os clientes, pois sempre tenho novidades para apresentá-los.</i></p>	<p><i>Mulheres, geralmente acima de 15 anos, não tenho muita referência quanto a renda deles, mas me parecem pessoas estáveis.</i></p>
<p><i>Respondente 2</i></p> <p><i>Nossa, tive um crescimento exponencial nos últimos dois</i></p>	<p><i>Sim, muitos clientes chegam na loja após verem os anúncios e</i></p>	<p><i>Sem a publicação nas redes sociais, acredito que ficaria impossível manter o meu padrão de vendas.</i></p>	<p><i>Whatsapp, Facebook e Instagram</i></p>	<p><i>Primeiro seleciono o que tenho de melhor em novidades, depois tiro algumas fotos,</i></p>	<p><i>São na maioria pais, padrinhos que querem presentear os seus, não dá</i></p>

<p><i>anos em função das redes sociais.</i></p>	<p><i>imagens publicados no Facebook ou Instagram.</i></p>			<p><i>então divulgo nas redes sociais, especificando tamanho, cor, preço e forma de pagamento. Sempre chamo a atenção dos clientes alertando-os para as promoções, liquidações e novidades no mundo da moda.</i></p>	<p><i>pra mensurar a faixa etária, mas meus clientes são de classe média.</i></p>
<p><i>Respondente 3</i></p> <p><i>Olha, não posso mensurar, mas houve sim grande aumento nas minhas vendas, em meio a essa crise que estamos enfrentando acho que se não aderisse a esse tipo de venda virtual teria sérios problemas e</i></p>	<p><i>adesão e amizade, e muitos deles veem à loja à procura de roupas postados nas redes sociais.</i></p>	<p><i>Não, hoje as pessoas não saem mais na busca do que comprar, por isso tento levar pra elas o desejo de comprar, sem essa divulgação seria difícil alguém vir a minha loja.</i></p>	<p><i>Whatsapp e Facebook.</i></p>	<p><i>Bem, apenas posto minha mercadorias, na maioria das vezes semanalmente que são as minhas novidades, fora isso faço promoções de queima de estoques e posto também realçando o preço das peças.</i></p>	<p><i>Não tenho um perfil a buscar, tento atender todos o que pra mim é melhor, mas ainda sim atendo na maioria mulheres de uns 20 a 40 anos, quanto à classe social na maioria é de classe média.</i></p>

<i>talvez até fechado as portas.</i>					
<i>Respondente 4 Tem mais ou menos dois anos que uso as redes sociais, nelas há grande número de curiosos, mas ainda sim aumentei minha carteira de clientes mais que o dobro após usar as redes sociais, os clientes já pedem pra eu guardar alguns itens pra não virem à loja e já ter vendido.</i>	<i>Sim, e ainda está aumentando mais, antes eu era apresentada a algumas pessoas e quando dizia ser dona da minha loja, as pessoas diziam que não conheciam, hoje quando falo da loja as pessoas já a conhecem antes de me conhecerem.</i>	<i>Não, já teria fechado minha loja.</i>	<i>Whatsapp, Facebook, Instagram e Blogs.</i>	<i>Geralmente posto as novidades, eventuais promoções e sim, sempre ponho os preços nas mercadorias postadas, depois das postagem são eles que me abordam pra saberem detalhes das mercadorias e como pagarem.</i>	<i>Geralmente mulheres de classe média alta, entre 20 e 60 anos são mais comuns.</i>
<i>Respondente 5 Muita diferença, e o que mais me agradou é que meus clientes já entram na loja sabendo o que</i>	<i>Sim, tenho bastante popularidade, mais até do que clientes muitos que estão nas</i>	<i>Acho que não conseguiria prosperar, ou ao menos seria a passos muito mais lentos.</i>	<i>Whatsapp, Facebook, Instagram.</i>	<i>Faço contato todos os dias, me fazer ser vista todos os dias, então quando chegam as novidades</i>	<i>Os clientes são variados, homens, mulheres e crianças. Atendo também da</i>

<p><i>vieram buscar o que otimiza meu atendimento no estabelecimento.</i></p>	<p><i>minhas redes sociais ainda não vieram à minha loja, mas me indicam para outros possíveis clientes.</i></p>			<p><i>vou postando aos poucos, pra não postar só um bom dia né. Divulgo minhas novidades e geralmente vendo tudo rápido e esse giro me permite ter novidades praticamente todos os dias.</i></p>	<p><i>classe baixa, média e alta. Trabalho vendendo vestuários de vários preços o que atrai o público de todas as classes sócias.</i></p>
---	--	--	--	--	---